



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	ADMINISTRAREA AFACERILOR IN COMERT,TURISM,SERVICII
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025 – 2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				STRATEGII ȘI POLITICI DE MARKETING IN COMERT,TURISM,SERVICII						
2.2 Codul disciplinei				MAA 0251 OS 1102						
2.3 Titularul activităților de curs				Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA						
2.4 Titularul activităților de seminar				Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA						
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V- verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	10	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar	28
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					40
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire pentru prezentări sau verificări					40
Pregătire pentru examinarea finală					30
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					-
3.9 Total ore studiu individual			194		
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			250		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	- Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă - Studentii vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	- coordonează alinierea eforturilor în scopul dezvoltării afacerii - asigură respectarea politicilor - realizează analiza afacerii - gestionează acțiuni corective
Competențe transversale	- oferă consiliere altora - evaluează în mod critic informațiile și sursele acestora

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea de cunoștințe și însușirea terminologiei specifice strategiilor și politicilor de marketing; abordarea strategiilor și politicilor de marketing sub aspectul conținutului, obiectivelor lor și a mijloacelor de atingere a scopului stabilit prin elaborarea de studii, rapoarte și analize care vor constitui bazele de pornire pentru definirea și realizarea viitoarelor strategii și politici de marketing ale unei organizații.	
7.2 Rezultatele învățării (Obiectivele specifice)	Cunoștințe:	- Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe solide în domeniul antreprenoriatului în comerț, turism și servicii - Studentul/absolventul identifică oportunitățile de afaceri în domeniul comerț, turism și servicii - Studentul/absolventul analizează poziția strategică actuală a organizației de turism, comerț sau servicii - Studentul/absolventul identifică și analizează procesele de marketing din cadrul firmelor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor - Studentul/absolventul identifică și analizează procesele de relaționale și comunicare din cadrul firmelor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor - Studentul/absolventul analizează rezultatele activității de marketing
	Aptitudini:	- Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini avansate de identificare a strategiilor de dezvoltare a organizațiilor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor - Studentul/absolventul utilizează rezultatele studiilor de fezabilitate și fezabilitate a investițiilor pentru afaceri - Studentul/absolventul stabilește strategii adecvate de dezvoltare a organizațiilor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor - Studentul/absolventul utilizează instrumente adecvate pentru evaluarea situației firmei din punct de vedere al poziției de marketing - Studentul/absolventul identifică alternativele de perfecționare a politicii de marketing și a relațiilor cu clienții - Studentul/absolventul realizează proceduri de implementare specifice activității de relații cu clienții - Studentul/absolventul evaluează relațiile cu clienții

	Responsabilitate și autonomie:	1. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de stabilire a strategiilor de dezvoltare a organizațiilor din domeniul comerțului, turismului și serviciilor 2. Studentul/absolventul evaluează rezultatele strategiilor implementate 3. Studentul/absolventul este capabil să identifice noi alternative strategice 4. Studentul/absolventul elaborează proiecte de dezvoltare a afacerilor în cadrul organizațiilor de comerț, turism și servicii 5. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a formula politici și strategii de marketing pentru firme din domeniul comerțului, turimului și serviciilor 6. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua procedurile de implementare specifice activității de relații cu clienții 7. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de implementare a unor soluții de îmbunătățire a activității 8. Studentul/absolventul realizează studii/lucrări privind adoptarea diverselor strategii de promovare 9. Studentul/absolventul realizează studii/lucrări privind adoptarea diverselor strategii de gestionare a forței de vânzare
--	---------------------------------------	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 si 2 - Strategia în cadrul concepției de marketing Obiective și relațiile lor cu strategiile de marketing Nivelul conceptual al strategiilor de marketing Procedee pentru stabilirea strategiilor Nivelul conceptual al mixului de marketing	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 2 – cap.2
Tema 3 si 4 - Mediul de marketing al întreprinderii Conceptul de mediu al întreprinderii Micromediul de marketing Macromediul de marketing Relațiile întreprinderii cu mediul extern	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 – cap.3
Tema 5 - Politica de produs Politica de produsul – concept și niveluri Gama de produse și dimensiunile sale Planificarea și înnoirea produsului Ciclul de viață al produsului	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.102
Tema 6 - Politica de preț Prețul – concept. Factori care influențează deciziile de preț Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor Strategii de preturi Specificitatea politicii de prețuri și tarife în turism	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.107

Tema 7 - Politica de distribuție Conceptul de distribuție Canalul de distribuție - coținut și funcții Tipuri de canale de distribuție. Proiectarea unui canal Distribuția fizică (logistica) Strategii de distribuție și variante strategice	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pag.92
Tema 8 - Politica promotională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.88
Tema 9 si 10 - Strategii de performanță Analiza SWOT Strategii de eficiență Strategii de calitate Strategii de inovare	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.6
Tema 11 si 12 - Strategii de business Strategia liderului de cost Strategia diferențierii Strategia focalizării Strategia de investiții	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.7
Tema 13 si 14 - Strategii de competiție Strategii în industrii fragmentate Strategii în industrii embrionare sau în dezvoltare Strategii în industrii mature Strategii în industriile aflate în declin	Prelegere participativă Curs interactiv Conversație euristică	4 ore	Bibliografie 1 - cap.8
Total		28 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Dogaru, M.M, Zaharia V. – <i>Politici de marketing</i> , editura Universitară 2016 2. Pop, Nicolae Al. – <i>Marketing strategic</i> , Editura Economica, București, 2000 Bibliografie opțională: 1. Dogaru, M.E.; R. Chira – <i>Management comercial și politici de marketing</i> , Editura Universitară, București, 2015; 2. Stăncioiu, Aurelia-Felicia - <i>Strategii de marketing în turism</i> , Ed. Economică, București, 2004 3. Mecu, Gh.; D.G. Mecu - <i>Strategii de marketing</i> , Ed. Princeps, București, 2011			
8.2 Seminar/Laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 si 2 - Strategia în cadrul concepției de marketing Obiective și relațiile lor cu strategiile de marketing Nivelul conceptual al strategiilor de marketing Procedee pentru stabilirea strategiilor Nivelul conceptual al mixului de marketing	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 2 – cap.2
Tema 3 si 4 - Mediul de marketing al întreprinderii Conceptul de mediu al întreprinderii Micromediul de marketing Macromediul de marketing Relațiile întreprinderii cu mediul extern	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 – cap.3

Tema 5 - Politica de produs Politica de produsul – concept și niveluri Gama de produse și dimensiunile sale Planificarea și înnoirea produsului Ciclul de viață al produsului	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.102
Tema 6 - Politica de preț Prețul – concept. Factori care influențează deciziile de preț Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor Strategii de preturi Specificitatea politicii de prețuri și tarife în turism	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.107
Tema 7 - Politica de distribuție Conceptul de distribuție Canalul de distribuție - coținut și funcții Tipuri de canale de distribuție. Proiectarea unui canal Distribuția fizică (logistica) Strategii de distribuție și variante strategice	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pag.92
Tema 8 - Politica promotională Definiția și structura activității promoționale Strategii promoționale	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie 1 - cap.4, pg.88
Tema 9 si 10 - Strategii de performanță Analiza SWOT Strategii de eficiență Strategii de calitate Strategii de inovare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.6
Tema 11 si 12 - Strategii de business Strategia liderului de cost Strategia diferențierii Strategia focalizării Strategia de investiții	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.7
Tema 13 si 14 - Strategii de competiție Strategii in industrii fragmentate Strategii in industrii embrionare sau in dezvoltare Strategii in industrii mature Strategii in industriile aflate în declin	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie 1 - cap.8
Total		28 ore	
Bibliografie obligatorie: 3. Dogaru, M.M, Zaharia V.– <i>Politici de marketing</i> , editura Universitară 2016 4. Pop, Nicolae Al. – <i>Marketing strategic</i> , Editura Economica, București, 2000 Bibliografie opțională: 1. Dogaru, M.E.; R. Chira – <i>Management comercial și politici de marketing</i> , Editura Universitară, București, 2015; 2. Stăncioiu, Aurelia-Felicia - <i>Strategii de marketing în turism</i> , Ed. Economică, București, 2004 3. Mecu, Gh.; D.G. Mecu - <i>Strategii de marketing</i> , Ed. Princeps, București, 2011			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale. Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sectorul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Meșteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Strategii și politici de marketing; - capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Strategii și politici de marketing; - demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor strategii de marketing; - înțelegerea și explicarea mediului de marketing al întreprinderii; - coerența logică în analiză și argumentare; - aplicarea politicilor de produs, de preț și tarif, de distribuție și comunicare; - abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” pentru formularea strategiilor de marketing; - capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; - formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea și controlul activității de marketing; - aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Examen scris cu subiecte teoretice și probleme	50%
10.5 Seminar /laborator	- cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Strategii și politici de marketing; - capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Strategii și politici de marketing; - demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor strategii de marketing; - înțelegerea și explicarea mediului de marketing al întreprinderii; - coerența logică în analiză și argumentare; - aplicarea politicilor de produs, de preț și tarif, de distribuție și comunicare;	Referate, studii de caz, simulări	50%

	• abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” pentru formularea strategiilor de marketing; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea și controlul activității de marketing; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului specific disciplinei; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a politicilor și strategiilor de marketing; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • obținerea unor note de trecere la testarea continuă; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final.			

Data completării: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA

Semnătura titularului de seminar,
Conf. univ.dr. ANDREI BUIGA

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....